

Погодаева Елена Александровна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОГНИТИВНОГО СТИЛЯ
СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА
В ТЕКСТАХ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

**Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук**

Работа выполнена на кафедре теории и практики массовых коммуникаций
ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Лукашевич Елена Васильевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент
Рогозина Ирина Владимировна
(ГОУ ВПО «Алтайский государственный
технический университет»)

кандидат филологических наук, доцент
Кузина Оксана Александровна
(ГОУ ВПО «Омский государственный
университет путей сообщения»)

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Южно-Уральский
государственный университет»

Защита состоится 20 октября 2009 года в 13 часов на заседании
диссертационного совета ДМ 212.005.01 по защите диссертации на соискание
ученой степени доктора филологических наук при ГОУ ВПО «Алтайский
государственный университет» по адресу: 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова,
66.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ
ВПО «Алтайский государственный университет» по адресу: 656049, г.
Барнаул, ул. Димитрова, 66.

Автореферат разослан «17» сентября 2009 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000644193

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

 Панченко Н.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое исследование выполнено на стыке когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. Сферу интересов данного исследования представляют языковые репрезентации когнитивного стиля современного делового человека. Проблема изучения российского делового сословия уже не раз поднималась в работах отечественных лингвистов (А.Н. Баранов, В.П. Белянин, Е.И. Голованова, В.И. Карасик, Т.А. Милехина). Тому есть свои основания: стиль поведения современных российских бизнесменов, в том числе языкового, за последние 15 лет претерпел основательные изменения.

В отечественной лингвистике существуют отдельные направления по изучению профессиональной коммуникации [Е.И. Голованова, Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова и др.]; исследованию лингвокультурных типажей [С.Г. Воркачев, О.А. Дмитриева, В.И. Карасик и другие]; анализу речи предпринимателей [Л.П. Крысин, Т.А. Милехина]; исследования политического дискурса [А.Н. Баранов, Э.В. Будаев, В.З. Демьянков, О.В. Митина, В.Ф. Петренко, П.Б. Паршин, А.П. Чудинов и другие].

Современные лингвокогнитивные методики позволяют анализировать когнитивный уровень личности предпринимателей, основываясь на репрезентациях языкового сознания делового человека [В.З. Демьянков, Е. Кубрякова, В.Ф. Петренко, И.А. Стернин и др.], затрагивая не только языковой, но и поведенческий, аксиологический, мотивационный и другие аспекты.

Таким образом, актуальность исследования определяется:

- существующими тенденциями развития антропоцентрического языко-языкознания [В.М. Алпатов, Ю.Д. Апресян, Г.И. Богин, Ю.Н. Караулов, П.Б. Паршин и др.];
- активно развивающимся направлением изучения лингвокультурных типажей [О.А. Дмитриева, В.И. Карасик, В.В. Красных];
- возросшим интересом лингвистов к сфере профессиональной коммуникации [Е.И. Голованова, И.А. Стернин, Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова];
- необходимостью выявления когнитивного стиля российского делового человека с целью предоставления возможных рекомендаций корректирования имиджа в соответствующей профессиональной среде.

Объектом исследования является когнитивный стиль современного делового человека.

Предмет исследования – лингвокогнитивные и лингвокультурные особенности стиля делового человека, отражающие мировоззрение и когнитивный стиль представителей российского бизнес-сообщества.

Цель работы – изучение особенностей языковой репрезентации когнитивного стиля современного делового человека в текстах деловой прессы и выделение критериев, составляющих когнитивный стиль.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Определить содержание понятия «когнитивный стиль» в лингво-

культурном и когнитивном аспектах и соотнести его с разработанными в современной лингвистике сходными понятиями.

2. Выявить методы исследования когнитивного стиля и его языковых репрезентаций в текстах деловой прессы с целью дальнейшей реконструкции образа современного делового человека.

3. Иерархически реконструировать фреймы, выявленные в сознании деловых людей в результате анализа текстов интервью деловой прессы для представления модели когнитивного стиля современного делового человека.

4. На основе анализа текстов деловой прессы, в частности, интервью, выработать критерии описания когнитивного стиля

Методологическую основу диссертации составили концепции, изложенные в работах по когнитивной лингвистике В.З. Демьянкова, Е.С. Кубряковой; психолингвистическая теория слова как средства доступа к единой информационной базе человека, разработанная А.А. Залевской; практические результаты в сфере лингвистической экспертизы текстов политиков и бизнесменов А.Н. Баранова; методики лингвистического анализа художественного текста [Л.Г. Бабенко, В.П. Белянин, Н.С. Болотнова, Л.В. Поповская (Лисоченко)], анализ лингвокультурных типажей [С.Г. Воркачев, О.А. Дмитриева, В.И. Карасик, В.В. Красных].

В работе были использованы следующие методы исследования: метод моделирования фреймовой структуры, активно используемый, в частности, А.П. Чудиновым в исследовании по политической лингвистике [Чудинов 2007], Е.И. Головановой при изучении оценочных смыслов, связанных с наименованиями лиц по профессии [Голованова 2008]; описательный метод, интерпретационный анализ, контент-анализ, мотивационный анализ (для выявления интенций, аксиологической системы деловых людей), элементы метода семантического дифференциала (для определения критериев оценки эффективный / неэффективный руководитель), компонентный анализ (для уточнения значения лексем).

Научная новизна исследования определяется рассмотрением когнитивного стиля современного делового человека в биполярном измерении с позиций когнитивной лингвистики: внешнем аспекте – констатации основных параметров образа делового человека в текстах профильных деловых СМИ, и внутреннем, когнитивном – репрезентирующем ментальные структуры человека, проявляющиеся в коммуникативном поведении, ценностных ориентациях, интенциях, отношении к действительности. В работе предпринята попытка выработать критерии описания когнитивного стиля делового человека.

Теоретическая значимость проведенного исследования определяется его вкладом в разработку таких актуальных проблем современной когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, как проблема репрезентации когнитивного стиля и роль языковых средств в его реконструкции, роль текстов СМИ в формировании имиджа делового человека и ряд других. Примененные методы исследования в рамках

когнитивно-дискурсивной парадигмы позволяют выявить лингвокультурный аспект когнитивного стиля делового человека. В исследовании предложены критерии когнитивного стиля, разработанные в практической части исследования.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования результатов работы в спецкурсах и спецсеминарах по проблемам когнитивной лингвистики, психолингвистики, социоллингвистики, теории коммуникации. Результаты работы могут найти применение в деятельности, связанной с бизнес-консалтингом, при изучении и формировании корпоративной культуры российских организаций и предприятий, в вопросах имиджологии, создания (изменения) концепции тех или иных деловых средств массовой информации.

Эмпирической базой послужили тексты интервью с российскими предпринимателями в деловых изданиях. Всего проанализировано 915 текстов из 15 ведущих деловых изданий России и Сибири: газеты «Ведомости», «Коммерсантъ», «Континент Сибирь», «Ваше дело»; журналы «Эксперт», «Деньги», «Компания», «Бизнес журнал», «Стратегии успеха»; «SmartMoney», «Forbes», «Власть», «Секрет фирмы», «Профиль», сайт «www.rbcdaily.ru» (электронная версия газеты RBC daily), – в период с августа 2006 по март 2009 года. За единицу исследования принят текстовый фрагмент – интервью, в котором актуализирован (обозначен или выражен) образ *делового человека* – бизнесмена, предпринимателя, топ-менеджера. Выбор жанра интервью обусловлен языковым проявлением делового человека: лингвокогнитивный анализ текстов позволяет реконструировать репрезентированные в речи фреймы для создания целостной картины когнитивного стиля. Специфика подачи информации в деловых печатных изданиях позволяет также провести «визуальную верификацию знания» [Баранов 2007] – анализ внешнего вида человека – одной из составляющей когнитивного стиля бизнесмена.

Положения, выносимые на защиту:

1. Лингвокогнитивный подход к исследованию текстов деловой прессы и коммуникативного поведения деловых людей позволяет выявлять не только языковые аспекты деятельности предпринимателей, но и социальные (в частности, профессиональные интересы, оценки и позиции), характеризующие когнитивный стиль человека.
2. Когнитивный стиль – это индивидуально-личностные способы переработки информации о своем окружении, репрезентирующие ментальные структуры человека, проявляющиеся на языковом уровне в виде оценки, категоризации, анализа происходящего.
3. Тексты деловых СМИ оказывают воздействие на когнитивный стиль делового человека через языковую репрезентацию знания с целью актуализации в сознании определенной модели поведения и побуждению делового человека к определенным мыслительным и физическим действиям.

4. Интервью российского бизнесмена в деловой прессе является самопрезентацией перед целевой аудиторией – деловым сообществом – и выстраивается по определенной схеме. Лингвокогнитивный анализ текстов позволяет реконструировать данную схему в виде фреймов, локализующихся в сознании делового человека и проявляющихся в тех или иных высказываниях.

5. Анализ фреймов, определяющих на языковом уровне тематическую структуру интервью деловых изданий, позволяет выделить в текстах деловой прессы основные критерии репрезентации когнитивного стиля современного делового человека: аксиологический, ментальный, модальный, нравственный, мотивационный, эрудиционный, визуальный.

Апробация исследования. Основные положения и результаты работы обсуждались на заседании кафедры теории и практики массовых коммуникаций Алтайского государственного университета, на практическом семинаре «PR-технологии в бизнесе» отделения связей с общественностью Алтайского государственного университета, третьей Международной научной конференции «Язык профессиональной коммуникации» на базе Челябинского государственного университета (октябрь 2007 г.), ежегодном межвузовском научно-практическом семинаре «Информационный дискурс: система ценностей – система оценок» (АлтГУ 2007, 2008), II Международной научно-практической конференции «Коммуникативистика в современном мире: регулятивная природа коммуникации» на базе Алтайского государственного университета (апрель 2009 г.).

Основные положения и результаты исследования изложены в 6 публикациях общим объемом 2,6 п.л.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список литературы (215 наименований), 2 приложения. В работе имеются 3 рисунка и 3 таблицы.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении представлена характеристика основных параметров исследования: формулируется актуальность поставленной проблемы; определяются объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов; описывается структура работы; излагаются положения, выносимые на защиту.

В главе 1 – «Когнитивный стиль: языковая репрезентация в текстах деловой прессы» определяются исходные теоретические понятия исследования, обосновывается актуальность изучения проблемы когнитивного стиля деловых людей в лингвистическом аспекте.

В первом параграфе – «Понятие когнитивного стиля в науке: содержание термина, подходы к изучению» выявлены основные определения понятия «когнитивный стиль», предлагаемые отечественными и зарубежными исследователями; сформулировано определение когнитивного стиля в лингвокультурном аспекте.

Современные когнитивные науки по-разному рассматривают *когнитивный стиль*: психологи акцентируют внимание на индивидуальных и личностных характеристиках человека, социологи – на специфической форме личностной вовлеченности. Лингвистами проблема когнитивного стиля рассматривается преимущественно в аспекте речевого поведения индивида. Ключевыми словами при определении понятия «когнитивный стиль» выступают *личность, мышление, информация, окружение*.

В диссертационном исследовании под *когнитивным стилем* понимаются индивидуально-личностные способы переработки информации о своем окружении, репрезентирующие ментальные структуры человека, проявляющиеся на языковом уровне в виде оценки, категоризации, анализа происходящего. В связи с этим лингвокультурный подход к изучению когнитивного стиля человека представляется актуальным и перспективным, так как речь человека отражает изменения не только ментальной деятельности человека, но и профессиональной.

В параграфе – «Профессиональное сознание делового человека: когнитивный и лингвокультурный аспекты» проанализировано понятие «деловой человек» и его синонимы, встречающиеся в текстах деловой прессы; рассмотрены особенности профессионального сознания делового человека в лингвокогнитивном аспекте; рассмотрен лингвокультурный типаж делового человека в СМИ.

Понятие «деловой человек» в текстах деловой прессы представлено по-разному: группа «деловых людей», занимающихся экономической деятельностью, дробится по своим характеристикам на множество типажей. Само возникновение понятия «деловой человек» (тот, кто работает в бизнес-среде и придерживается определенного стиля поведения), а также развитие деловой прессы, делового образа жизни оказали влияние не только на изменение социального статуса российских бизнесменов, но и на их мировоззрение, мышление и язык.

В исследовании понятие «деловой человек» является синонимичным понятиям «предприниматель», «бизнесмен», «руководитель», «топ-менеджер» и др., так как перечисленные обозначения представителей профессионального делового сообщества не разграничиваются по смыслу в деловой прессе. Под *профессиональным сознанием* делового человека мы понимаем комплекс представлений о себе как о профессионале, отраженных на когнитивном уровне в виде системы отношений, установок, мнений, возникающих в процессе идентификации индивида своей профессиональной принадлежности. Тексты деловой прессы являются одним из важнейших источников формирования профессионального сознания современного бизнесмена, что позволяет рассматривать когнитивный стиль делового человека в лингвокультурном аспекте.

К методам изучения когнитивных стилей, учитывающим языковой фактор, мы относим: фреймовый анализ, метафорическое моделирование, метод семантического дифференциала, контент-анализ. Фреймовый анализ

представляется наиболее оптимальным за счет включения в него элементов других методов. Под *фреймом* мы понимаем структуру данных для отображения стереотипных ситуаций. Фреймовый подход позволяет выявить в тексте основные модули, единицы которых могут выступать в качестве критериев описания когнитивного стиля человека.

В главе 2 – «Исследование когнитивного стиля делового человека на материале текстов деловой прессы» анализируются языковые репрезентации деловых людей – бизнесменов, менеджеров высшего звена – топ-менеджеров (управленцев), работающих в России.

Результаты исследования показали, что современный деловой человек в бизнес-прессе – это:

1) владелец (собственник) того или иного бизнеса. Представители данной категории не просто руководители предприятий или компаний, они прежде всего хозяева бизнеса;

2) управленец (наемный топ-менеджер), которому может принадлежать определенная часть бизнеса, но, его основной функцией является управление доверенным объектом. Как правило, именно эта категория управляет сегодня практически всеми крупнейшими предприятиями и компаниями.

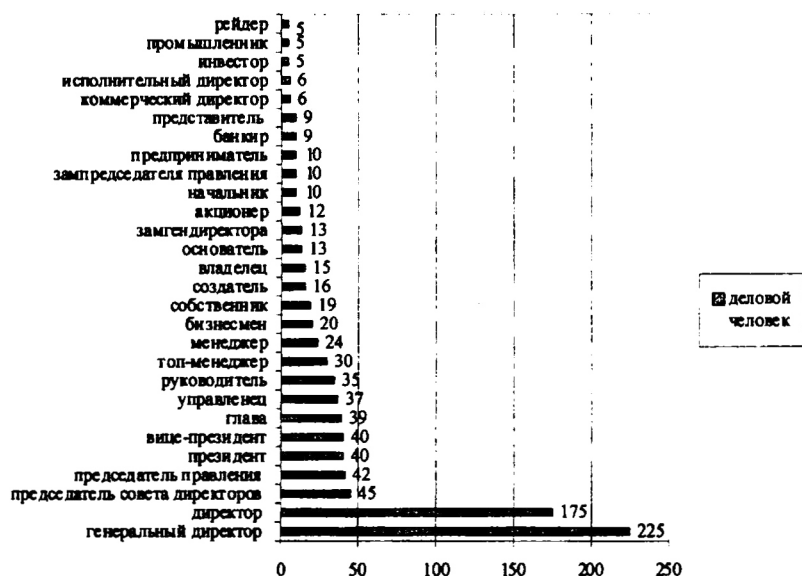


Рис. Понятийные синонимы «делового человека» в бизнес-прессе

Компонентный анализ обозначенных выше лексем показывает их пересечение по словарному содержанию. Тем не менее существует

принципиальная разница между понятиями «владелец» («собственник») и «управленец» («наёмник»). Несмотря на семантические различия, все эти лексемы являются составляющими понятия *деловой человек*. Проведенный анализ выявил отсутствие понятийных синонимов с негативной оценкой и сфокусировал внимание на управленческой характеристике делового человека. Учитывая то, что лексемы «генеральный директор» и «директор» являются доминирующими, мы более подробно остановились на рассмотрении делового человека как управленца.

В параграфе «Фреймовый анализ когнитивного стиля делового человека» представлены основные фреймы.

Фрейм «Достижение успеха» (61,9%) включает в себя:

- субфрейм «Амбициозность планов» 148 (26,1%), состоящий, в свою очередь, из слота «масштабность» (71): «Да, у нас *очень обширные планы по сотрудничеству с другими автопроизводителями*»; «Это будут *очень масштабные вещи*»; «амбициозность» (77): «У нас *амбициозные планы*. Через 10-12 лет, я надеюсь, Нижегородская область станет *крупнейшим нефтехимическим центром*»;

- субфрейм «Результат, которым можно гордиться», 136 (23,9%) характеризуется наличием темпоральных и пространственных показателей выраженных во времени (*раньше / сейчас, было / стало*), датах (годы), сроках (период), а также упоминании побед и соревновательности с кем-либо. Слоты: «создание с нуля» (91): «*Семь лет назад Игорь Ашманов создал практически с нуля теорию оптимизации для рунета, а сейчас этим занимается почти каждое интернет-агентство*»; «гордость» (45) представлен эмоциональными категориями: *стыд / гордость*. «Я *горжусь* тем, что в первый год нашей работы в Самаре, наши налоговые отчисления уже составили *миллион долларов*»;

- субфрейм «Формула успеха» 107 (18,8%) представлен слотами: «принципы» (59): «*Чтобы добиться успеха и эффективно управлять, надо носить в себе собственную социальную погоду, иметь нерушимые принципы, которые не зависят от того, светит ли солнце или идет дождь*»; «условия работы» (48): «*Чтобы добиться успеха в бизнесе, необходимо создать хорошие условия для работы и дать возможности профессионального роста*»;

- субфрейм «Движение вперед» 97 (17,1%) выражен в языке грамматическими и лексическими показателями процессуальности: *двигаться, расти, развиваться* и т.д. Испытываю настоящее удовольствие от процесса, который дает нам возможность *двигаться вперед*. Слот «развитие» (46): «Самый главный принцип работы для банка – *постоянный рост бизнеса*»; «Жизнь для меня – это *развитие, движение*»;

субфрейм «Выход в лидеры» 79 (13,9%). Мотивация лидера в речевом поведении ярко выражена модальностью *долженствования* *хочу / должен*. Слот «компания №1» (47): «*Первая лизинговая компания стабильно входит в первую десятку сибирских лизинговых компаний по итогам первого*

полугодия 2008 года, а также в первую сотню российских лизинговых компаний». Слот «мировой уровень» (32): «Может быть, поэтому нам и удалось вывести ГЭС в число самых лучших гидроэлектростанций мира как по финансовым мультипликаторам, так и связанным с удельной выработкой на одного работающего».

Дальнейший анализ языковых репрезентаций когнитивного стиля делового человека был проведен по такому же принципу, в результате чего были получены следующие результаты.

Фрейм «Профессионализм» (26,8%). Субфрейм «Профессиональные качества» 133 (54%). Основные высказывания об эффективном руководителе, представленные в прессе деловыми людьми, подразумевают следующие качества: слот «профессиональные» 55 (41,3 %) – «должен быть профессионалом в своем деле, а человек не сможет им стать, если он не прошел все ступени, с самых низов», «суметь правильно расставить людей для достижения необходимой цели», слот «личностные» 28 (21%), которые можно подразделить на психологические – «уметь понимать, слышать людей», «знать психологию, быть аналитиком, уметь слышать коллектив», коммуникативные – «умение общаться с людьми», «должен уделять значительное внимание общению с коллективом компании»; нравственные – «быть честным», «Один неосторожный поступок, один раз подвести клиента, партнера, акционера, коллектив – и конец», «быть порядочным»; волевые – «обладать энергетикой – умение работать с отдачей, фокусироваться на задаче и делать так, чтобы другим эта энергия передавалась», «должен быть очень энергичным, потому что такие вещи нельзя делать расслаблено»; слот «гуманистические» 5 (3,7%) – «в любой ситуации должен оставаться человеком», «когда сотрудники видят в нем консультанта, помощника, такого же человека – это оптимально».

Субфрейм «Профессиональные решения» 76 (30,8 %). В данной ситуации рассматриваются действия, меры, предложения со стороны делового человека, гарантирующие успешный результат работы. Слот «принимать решения» (76): «Собственник вообще не должен быть профессионалом в сегментах бизнеса, которыми он владеет. Он должен принимать профессиональные стратегические, а не тактические решения».

Субфрейм «Профессиональный подход» 37 (15%). Понятие профессиональный подход упоминается в сочетании с лексемами дел, деятельность, работа. Слот «необходимость» (37) в речи деловых людей выражен краткими прилагательными и причастиями: *необходим, нужен, востребован*; а также глаголами со значением организационной деятельности – *выработать, сформировать, организовать* и др. «*Необходим профессиональный подход к любому делу*».

Таким образом, профессионал – это носитель корпоративной культуры, профессиональных знаний, навыков и опыта в своей области, принимающий ответственные решения и несущий ответственность за их результат.

Фрейм «Игра» (25,9%) включает субфрейм «Игрок рынка» 180 (75,9%). Слот **«игрок»** (74): «Он уже несколько лет побеждает в лиге, где есть только один игрок – он сам; **«профессиональный игрок»** (27). Реализован в контексте рынка лексическими показателями процессуальности **«вышли / зашли на рынок»**, **«придут на рынок / уйдут с рынка»**, **«занять / освободить рынок»**, **«завоевать, захватить / сдать рынок»**, **«изменить / охватить рынок и т.д.** Слот **«командный игрок»** (17): «Он – командный игрок, что является немаловажным для нашей компании». Слот **«конкурент»** (62). В речи бизнесменов понятие «конкурент» является синонимичным понятию «игрок». **«К увеличению количества конкурентов я отношусь положительно».**

Субфрейм **«Правила игры»** 57 (24,1%): **«Правила игры непубличны, поэтому зрителям трудно оценить мастерство игрока по достоинству».** На языковом уровне могут быть выражены слотами: **«соблюдать правила»** (11) / **«нарушать правила»** (7): **«Игроки, не соблюдающие правила игры, давно уже покинули наш рынок»;** **«выиграть»** (23). В данном контексте, подразумевается результат игры: **позитивный / негативный**. Либо компания (человек) добивается поставленной цели, успеха, либо терпит поражение. Слот **«проиграть»** (16) соответственно, наоборот. **«Если после твоего ухода компания начала проигрывать – значит, ты ничего для нее не сделал, не подготовил ее».**

Фрейм «Команда» (23,9%) включает субфрейм «Команда – единомышленники» 160 (73,%) – люди, имеющие сходный менталитет, систему ценностей. В текстах выделены следующие слоты субфрейма «Команда-единомышленники», характеризующие члена команды (игрока), каким он должен быть, по мнению бизнесменов: слот **«говорить на «одном языке»»** (2), слот **«у кого «глаза горят»»** (3), **«имеет сходное образование»** (5), слот **«подходит по духу»** (5), слот **«имеет сходный менталитет»** (7), слот **«одинаково мыслит с членами команды»** (7), слот **«надежный, кому доверяют»** (8), слот **«амбициозный, целеустремленный человек»** (10), слот **«работает оперативно и энергично»** (10), слот **«разделяет ценности команды»** (16), слот **«несет ответственность»** (19), слот **«ставит задачи»** (19), слот **«принимает решения»** (20), слот **«профессионал своего дела»** (29). Сегодня команда – это, прежде всего, единомышленники. Люди, обладающие сходным менталитетом, уровнем коммуникативных способностей, образования, мышления.

Фрейм «Самореализация» (11,6%). Субфрейм «Карьера» выражен в слотах: **«профессиональный рост»** (21): **«Карьера подразумевает профессиональный рост, который отражается в должностных изменениях»;** **«карьерный рост»** (19): **«Довольно часто люди рассматривают карьерный рост как профессиональное развитие в области своих интересов, в рамках собственной служебной специализации»;** **«движение по служебной лестнице»** (17): **«Но замечу, что это не всегда «вертикальное» движение человека по служебной лестнице. Они не хотят быть менеджерами, им не нужна армия подчиненных. И такие карьеристы не менее важны для**

бизнеса, чем тем, кто стремится к креслу топ-менеджера». Слот «самореализация женщины в бизнесе» (14): «Я не для того столько лет училась, чтобы потом сидеть дома. Мне **нравится** работать, **самореализовывать** себя и видеть конкретные результаты».

Фрейм «Время» (10,6%). Дефицит времени – неперенная составляющая современного делового человека. В связи с этим при восприятии любой информации ценными являются оперативность, лаконичность, четкость. Субфрейм «Дефицит времени» включает слоты: «не успеваю» (37) – в речи деловых людей выражен темпоральными и пространственными показателями, а также оценочной лексикой: «В то же время, как и многие крупные бизнесмены, я не умею отдыхать. Простые руководители среднего звена гораздо свободнее, они намного эффективнее используют свой заработок. Ездят отдыхать по несколько раз в год, ужинают в ресторанах. Я даже не помню, когда я в последний раз был в ресторане. Мне дадут здесь на работе две котлеты, и я счастлив! Причем прием пищи занимает у меня не более полутора-двух минут»; слот «мало сплю» (29): «приходится экономить время сна»; «в сутках всего 24 часа»; «четырёхчасовой сон был праздником»; слот «ритм жизни» (31): «Мы проводим на работе большую часть своей жизни. Поэтому там должно быть комфортно».

Фрейм «Семья» (9,7%) выражен в следующих субфреймах: *счастье, гордость, победа* (достижение), *тыл* (крепость). Деловые люди сами дают определение того, что значит для них семья.

Субфрейм «Семья – гордость» 43 (48,3%) касается преимущественно деятельности детей. Проявляется, как правило, у людей зрелого возраста – у тех, чьи дети продолжили семейный бизнес, добились высоких должностей, успешных результатов. Слот «гордость детьми» (29). Российские бизнесмены любят гордиться своими детьми, что прослеживается в СМИ в контексте учебы / работы: «Мальчик **весь в отца**: обожает футбол»; «Я **горжусь своими сыновьями**, они – лучшее, что есть в моей жизни»; слот «супруг (а)» (14): «Жена – золотая женщина», «Муж – с пониманием относится к моему графику работы» и т.д.; успешность в карьере: «Моя жена возглавляет один из филиалов этого банка».

Субфрейм «Семья – счастье» 22 (24,7%). На языковом уровне выражен оценочной лексикой «хороший», «счастливый», «радостный», «надежный», «главный» и т.д.; «Я счастливый человек, потому что у меня **хорошая семья и хорошая работа**»; метафорами: «Дома меня вот уже пятьдесят лет ждет моя супруга, всегда поджидает **карусель детей**, в центре – чудесная **правнучка**»; категорическими кванторами: «**всегда** любят», «**никто и никогда не будет дороже их**», «**безусловно, я счастливый человек!**»; лексикой с семантикой ожидания: «**семья всегда ждет**», «в постоянном ожидании своего отца».

Субфрейм «Семья – победа» 9 (10,1%) в речи деловых людей представлен слотом «достижение» (9) и мотивационными показателями

достижения: «добился», «завоевал», «одержал победу», «достиг» и др. «Главное достижение в жизни – это завоевание моей жены в молодости».

Фрейм «Хобби» (9,6%) характеризует делового человека с неформальной стороны. Слоты: «охота» 35 (39,7%): «Я мечтал быть военным и до сих пор люблю стрелять. При возможности всегда стараюсь вырваться на охоту или просто пострелять по тарелочкам на стенде»; «спорт» 8 (9%): «Я играю в теннис, каждый день по утрам бегаю от 3 до 1-км»; «быстрая езда» 3 (3,4%); «путешествия» 34 (38,6%): «Я люблю путешествовать, мы с семьей объездили почти весь мир»; «коллекционирование» 4 (4,5%) – как правило, это нечто дорогое, претендующее на аристократичность (часы, картины, автомобили, редкие произведения искусства, вина). Отметим также увлечение классической и современной (слот) литературой 2 (2,2%) (прослушивание в дороге аудиокниг, чтение в самолетах во время командировок): «Мне нравится читать все книги, которые являются ...отличными»; (слот) 2 музыкой (2,2%): «очень люблю музыку, играю на пианино, сама и вместе с дочкой». Учитывая тот факт, что бизнесмену крайне важно выглядеть в соответствии со статусом, мир (слот) моды 1 (1,1%) также представляет определенный интерес для деловых кругов.

Фрейм «Образование» (7,5%). У деловых людей отношение к образованию выражено семантическими оппозициями «теория / практика», «знание / незнание», «выгодно / невыгодно», «качественное / некачественное образование», «престижно / непрестижно»; оценочной лексикой «хорошо», «лучший», «романлично»; «образование дает фундаментальные основы»; метафорами «отстраивает мозги» и др. Субфрейм «Отношение к образованию» 51 (73,9%). Слот «опыт важнее образования» (34): «Образование – это хорошо, но многих вещей в институте не дадут».

Слот «постоянное обучение» (17). «В нашей компании обучение персонала проводится в режиме non-stop. Мы стремимся формировать свой золотой кадровый резерв, раскрывать потенциал сотрудников».

Субфрейм «Мотивация в получении образования» 18 (26,1%) выражен мотивационными показателями «с целью», «чтобы достичь», «чтобы зарабатывать»; метафорами «место под солнцем», «вырваться из рутины», «завоевать рынок» и т.д.; глаголами когнитивной направленности – «узнать», «посмотреть», «оценить», «взглянуть», «систематизировать знания», «ликвидировать пробелы в образовании», «МВА дала видение, структуру, универсальность».

Фрейм «Отношение к государству» (5,7%). В текстах деловых СМИ практически отсутствует тема отношения к стране, на территории которой проживают бизнесмены. Данная тема подменяется другим направлением – «социально-ориентированным бизнесом», в котором, как правило, речь идет о спонсорских мероприятиях Субфрейм «Социальная ответственность бизнеса», представленный на языковом уровне слотом «забота» (9): лексикой с семантикой социального действия: «заботимся»,

«несем ответственность», «отвечаем перед...», «отвечаем за» и другими: «Страховой бизнес всегда социально ответственный по определению, потому что он всегда ориентирован на человека»; слотом «благотворительность» (29): «Если ты хочешь проявить личную благотворительность и сам определяешь, кому помогать, – это твой гражданский долг, и такая помощь должна носить закрытый характер»; слотом «меценатство» (4); слотом «спонсорство» (11) выражены показателями принадлежности к обществу и соучастия в его жизни: «Мы вносим вклад в благоустройство города, развитие школ, детских садов и собираемся в дальнейшем расширять свое участие в данных проектах».

Субфрейм «Социальная ответственность бизнеса»: на языковом уровне представлен слотом «забота» (9), который в свою очередь репрезентирован лексикой социального действия: *«заботимся», «несем ответственность», «отвечаем перед...», «отвечаем за» и т.д.: «Страховой бизнес всегда социально ответственный по определению, потому что он всегда ориентирован на человека. Да, мы, страховщики, хотим зарабатывать много, но мы понимаем, что не может быть сверхприбыли за счет людей – это время уже прошло».*

Фрейм «Деньги». В каждом интервью делового человека обсуждается прежде всего его дело и финансовые особенности ведения бизнеса. В связи с этим не подсчитывается частотность упоминания сумм сделок, стоимости, выраженных в числовых показателях. В данном случае можно отметить, что отличительной чертой речи деловых людей является язык цифр в контексте финансовых отношений, что проявляется в конкретизации сумм сделок, участников сделок, уточнения формы валюты (рубли, доллары, евро) и т.д. *«У разных аналитиков разные оценки: кто-то говорит о \$1,4 за акцию, кто-то – о \$1,7, кто-то – о \$2. Но все единодушны в том, что суммарная стоимость этой корзины будет больше, чем стоимость РАО».*

Экономией времени и более привычной для бизнеса количественной семантикой обусловлен и язык заголовков большинства статей в деловых изданиях: *«Цель – \$19 млрд», «15 млрд руб. за серость», «Магазины на \$1,4 млрд», «Усманов заработал \$270 млн».*

Высказывая собственное отношение к деньгам, деловые люди в текстах называют то, что является для них более важным, чем деньги (субфрейм «Отношение к деньгам»). На первом месте по упоминаемости представлен слот «люди» 55 (25,5 %): *«Люди важнее денег»; «Сейчас только деньгами уже не перекупить людей. Можно, наверное. Если совсем задорого».* На втором – слот «репутация» 45 (20,9 %). *«Сделки в определенной мере проходят на доверительных отношениях. В этом смысле очень важна деловая репутация. Она важнее денег».* Далее следуют:

– слот «самореализация» 41 (19%) характеризует возможность людей проявлять себя на руководящих должностях, а также демонстрировать свои управленческие способности на различных уровнях. *«Период, когда*

российские топ-менеджеры работали исключительно ради денег, остался в прошлом. Теперь первые лица в большей степени озабочены строительством великих компаний»;

– слот «содержание работы» 35 (16,2 %) – то, чем занимаются деловые люди: управление людьми, сфера финансов, креативная составляющая и т.д. *«Как вы думаете, от чего я получил бы большое удовольствие? От чемодана с десятью миллиардами долларов в каком-нибудь банке или от предприятий и заводов, на которых работает тридцать тысяч человек? Конечно, от заводов. От этих печей, пусть и старых, от этих мельниц, от коллектива. Мне нравится, когда все крутится»;*

– слот «деньги не важны» 15 (6,9 %): *«К деньгам я отношусь безжалостно. Я не считаю, что это что-то значимое»;*

– слот «признание успеха» 13 (6%): *«Совершенно точно могу сказать, что дружеское рукопожатие и слова Корнея Гиберта: «Сергей, спасибо. Это была хорошая работа», – для меня важнее годовой премии»;*

– слот «покупательская способность» 9 (4,1 %) : *«Да, я могу, например, купить яхту, но смысл? Ведь пользоваться ей я буду от силы несколько недель в году. Или дома в разных частях света – тоже могу купить, и у меня даже кое-где есть. Но я там был, может, раза два или три. Поэтому для меня эти вопросы не основные».*

В слот «разное» 2 (0,9%) включены не обозначенные деловыми людьми позиции, но охарактеризованные как что-то более значимое, чем деньги, например «спортивный интерес»: *«Гигантское количество вещей для меня важнее денег! Поскольку свои материальные потребности я обеспечил, для меня теперь деньги – это измеритель спортивных результатов».*

Современная деловая пресса является способом самопрезентации деловых людей. По сути, интервью делового человека в бизнес-прессе – это его личное резюме, состоящее из следующих компонентов:

1. Рефлексия к прошлому (создание бизнеса «с нуля», приход в бизнес
2. Презентация планов (повествование об успехах в работе)
3. Наличие команды (окружения, с которым делается бизнес)
4. Констатация семейного положения, наличия престижного образования и хобби
5. минимум рассуждений о политике (или только констатация партийной принадлежности).

В параграфе – «Критерии когнитивного стиля делового человека» на основе фреймов, определяющих тематическую структуру интервью делового человека, выделены основные критерии, характеризующие когнитивный стиль делового человека.

Таблица. Критерии описания когнитивного стиля делового человека

Критерий	Проявление	Языковая реализация
Аксиологический (система ценностей)	Отношение к деньгам, семье, отдыху, религии, окружению, работе и т.д.	Оценочная модальность, оппозиции: <i>«хорошо / плохо», нравится / не нравится, интересно/неинтересно и т.д.</i>
Ментальный (стиль мышления)	-аналитик, -синтезатор, -идеалист, -реалист, -прагматик	Логичность / алогичность, категорические кванторы, компромиссивы / конфликтогены
Модальный (полезависимость-независимость)	Зависимость или независимость в принятии решений; стиль работы: командный / одиночный	Персональный дейксис (Я/Мы/Они),
Нравственный (уровень ответственности)	Реальное отношение к людям, ситуациям; принципы работы	Лексика социального действия <i>нести ответственность, отвечать за работу и т.д.</i> ; оценочная модальность
Мотивационный (достижение успеха)	Достижение целей, реализация планов, постановка задач	Гиперболы <i>«масштабные планы», «выйдем в мировые лидеры»</i> ; метафоры <i>«взорвем рынок»</i> ; глаголы в будущем времени
Эрудиционный (воспитание, образование)	Отношение к знаниям, образованию, кругозор	Грамотность речи, фактуальность речи (<i>наличие сертификатов, дипломов</i>); эвфемизмы
Визуальный (внешний вид, интерьер)	Стиль одежды, аксессуары	Ассоциативный ряд

Предложенные критерии описания когнитивного стиля позволяют рассматривать образ делового человека с различных позиций. К примеру, аксиологический критерий является индикатором ценностей жизни делового человека (в настоящее время это могут быть *деньги* в качестве возможности развивать бизнес и развиваться самому как личности). Этот же критерий может частично характеризовать делового человека в профессиональном аспекте – отношении к работе, коллегам и т.д. В связи с этим отдельно не выделен профессиональный критерий. Мотивационный критерий характеризует в основном профессиональную сторону делового человека: анализ фрейма «Достижение успеха» показал, насколько важно для делового человека ставить цели и добиваться новых побед в бизнесе. Ментальный критерий характеризует мыслительную деятельность человека, однако

данный критерий лучше рассматривать по отношению к каждой личности отдельно. Стиль мышления в значительной степени зависит от образования, темперамента, национальной принадлежности и многих других составляющих, поэтому достаточно сложно представить один общий стиль мышления бизнесменов.

Модальный критерий характеризует делового человека с точки зрения его взаимоотношений с окружающими в коммуникативном аспекте. Успех современного делового человека зависит от эффективности выстроенных отношений как со своей командой (коллективом), так и с партнерами, общественностью, властью. Исследование показывает большую востребованность в бизнесе профессионалов, которые необходимы для его эффективного построения. Отдельно были выделены эрудиционный критерий, характеризующий уважительное отношение деловых людей к получению образования, знанию иностранных языков и постоянному самообразованию.

Анализ фрейма «Отношение к государству» позволил выделить нравственный критерий, характеризующий социальную ответственность бизнеса. Однако тема спонсорства и благотворительности в интервью деловых людей представлена в минимальной объеме.

В заключении подводятся общие итоги проведенного исследования, делаются выводы и определяются перспективы изучения когнитивного стиля в лингвистике.

Лингвокультурный подход к изучению феномена «бизнесмен» становится достаточно распространенным в науке, однако сосредоточен преимущественно на изучении речи: констатации тех или иных норм языка, манере публичного выступления и т.д. В исследовании продемонстрирована возможность и продуктивность использования таких методов, как фреймовый анализ, контент-анализ и метод семантического дифференциала при исследовании проблемы языкового сознания и когнитивного стиля. Лингвокогнитивный подход позволил подробно рассмотреть мотивационную сферу делового человека. Выявленная схема построения интервью бизнесмена в деловой прессе на сегодняшний день является шаблонной для большинства ведущих деловых изданий.

Таким образом, когнитивный стиль современного делового человека может быть охарактеризован следующим образом:

- профессионал своего дела, что означает принятие им профессиональных решений, гарантирующих успешный результат (фрейм «Профессионал»);
- достигает успеха: ставит перед собой большие цели и стремится к успеху, не боится реализовывать масштабные проекты (фрейм «Достижение успеха»);
- игрок в бизнесе: для российских деловых людей бизнес – это игра, в которой профессиональные игроки (сами бизнесмены) добиваются поставленных целей (фрейм «Игра»);
- работает в команде, может быть командным игроком. Деловые люди

по стилю работы – полезависимы, опираются на команду, коллектив, но по стилю мышления – полenezависимы, опираются на собственные знания, профессионализм, интуицию, опыт (фрейм «Команда»);

- самореализуется в бизнесе – в деле, которое он профессионально выполняет (фрейм «Самореализация»);

- ценит время как нечто дорогое – то, чего всегда не хватает, и то, без чего сложно что-либо решить (фрейм «Время»);

- ценит образование, рассматривая обучение как инвестиции в свое профессиональное будущее, а значит, карьерный рост. Мотивацией в получении дополнительного образования служат недостаток знаний, желание разобраться в проблеме более детально, престижность, воспитание в семье (фрейм «Время»);

- интересуется миром искусства, спорта, моды, гастрономии. Увлекается экстремальными видами спорта, охотой, туризмом, коллекционирует дорогие предметы роскоши – картины, автомобили, вина; интересуется современной литературой (фрейм «Хобби»);

- избегает разговоров о политике, но подчеркивает свою ответственность перед обществом (фрейм «Отношение к государству»);

- зарабатывает деньги, но относится к ним сдержанно, как к результату своей профессиональной экономической деятельности и возможности реализовывать свои материальные и духовные потребности.

В исследовании выделены семь основных критериев описания когнитивного стиля современного делового человека: аксиологический (система ценностей), ментальный (стиль принятия решений), модальный (отношение к коллективу), нравственный (истинное отношение к миру), мотивационный (достижения, планирование), эрудиционный (получение знаний, интеллектуальные потребности), визуальный (внешность, интерьер).

Современная лингвистика обладает необходимыми методиками для изучения деловых людей не только в их речевом (коммуникативном) поведении, но и когнитивном. Проблема изучения когнитивного стиля делового человека в рамках когнитивной лингвистики имеет серьезные перспективы. В исследовании феномены делового человека и его когнитивного стиля анализировались на материале российской деловой прессы в жанре интервью. В перспективе анализ когнитивного стиля делового человека можно провести на основе экспериментальных данных обыденного сознания самих деловых людей на предмет выяснения их представлений, каким должен быть современный деловой человек: личные и профессиональные качества, образ, стиль поведения и т.д. Также представляется перспективным сопоставительный анализ когнитивного стиля российского и зарубежного делового человека. Коррекция образа делового человека в СМИ на основе результатов научного исследования представляется актуальной и перспективной деятельностью для когнитивной лингвистики и теории речевого воздействия.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

Статьи, опубликованные в рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ изданиях:

1. Погодаева, Е.А. Когнитивный стиль современного российского бизнесмена (на материале газеты «Ведомости») // Мир науки, культуры, образования. Горно-Алтайск. 2008. №2 (9). С. 66 – 69.
2. Погодаева, Е.А. Критерии когнитивного стиля эффективного руководителя // Мир науки, культуры, образования. Горно-Алтайск. 2009. №3 (15). С. 85 – 88.

Публикации в других изданиях:

3. Погодаева, Е.А. Профессиональное сознание современного делового человека: когнитивный и лингвокультурный аспекты // Очерки гуманитарный исследований. Барнаул : Мастер-Принт, 2007. Выпуск 5. С. 86 – 95.
4. Погодаева, Е.А. Роль деловых СМИ в формировании когнитивного стиля современного делового человека // Языки профессиональной коммуникации: сборник статей Третьей международной научной конференции (Челябинск, 23-25 октября 2007 г.) / – Челябинск : Энциклопедия, 2007. Т.2. С. 64 – 66.
5. Погодаева, Е.А. Система ценностей российских бизнесменов, отражаемая в деловой прессе (на примере газеты «Ведомости») // PR в изменяющемся мире: региональный аспект. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2008. Выпуск 6. С. 63 – 67.
6. Погодаева, Е.А. Особенности когнитивного стиля российских предпринимателей (на материале деловой прессы) // Очерки гуманитарных исследований. Барнаул : Изд-во «Концепт», 2009. Выпуск 7. С. – 104 – 119.

10 =

Подписано к печати 16.09.09 г. Формат 60х84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ.л.1,0. Тираж 100. Заказ 357

Типография Алтайского государственного университета
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66